

ИССЛЕДОВАНИЕ МОТИВАЦИИ ЖИТЕЛЕЙ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ УКРАИНЫ К УЧАСТИЮ В КОНВЕНЦИЯХ И ОБУЧАЮЩИХ ПРОГРАММАХ ПО АЭРОБИКЕ И ОЗДОРОВИТЕЛЬНОМУ ФИТНЕСУ

Кокарев Б.В., Кокарева С.М., Кушнир Г.И.

Запорожский национальный университет

Запорожский национальный технический университет

Аннотация. Выявлены основные цели участия в конвенциях жителей Юго-Восточного региона Украины, сходства и различия в мотивации участия жителей г. Запорожья и г. Донецка в фитнес-конвенциях и учебных программах по аэробике и оздоровительному фитнесу. На основе анкетных данных опроса участников фитнес-конвенций создана база данных потенциальных участников обучающих программ по аэробике и оздоровительному фитнесу. Разработан рекомендации к составлению программ курсов тренеров-инструкторов по аэробике и оздоровительному фитнесу.

Ключевые слова: фитнес, конвенция, анкетирование, опрос, база данных, оздоровительный тренинг, маркетинг, исследования.

Анотація. Кокарев Б.В., Кокарева С.М., Кушнір Г.І. Дослідження мотивації жителів південно-східної України до участі у конвенціях та учбових програмах з аеробіки і оздоровчого фітнесу. Виявлені основні цілі участі в конвенціях жителів Південно-Східного регіону України, схожості і відмінності в мотивації участі жителів м. Запоріжжя і м. Донецька у фітнес-конвенціях і навчальних програмах з аеробіки і оздоровчого фітнесу. На основі анкетних даних опитування учасників фітнес-конвенцій створена база даних потенційних учасників навчальних програм з аеробіки і оздоровчого фітнесу. Розроблені рекомендації до складання програм курсів тренерів-інструкторів з аеробіки і оздоровчого фітнесу.

Ключові слова: фітнес, конвенція, анкетування, опитування, база даних, оздоровчий тренінг, маркетинг, дослідження.

Annotation. Kokarev B.V., Kokareva S.M., Kushnir G.I. Research of motivation of habitants of south-east Ukraine to participation in conventions and training programs on aerobics and health fitness. The basic aims of participation in conventions of habitants of the South-east region of Ukraine, likeness and distinction in motivation of participation of habitants are exposed Zaporozhye and Donetsk in fitness-conventions and on-line tutorials on aerobics and health fitness. On the basis of questionnaire data of questioning of participants of fitness-conventions the database of potential participants of the teaching programs on aerobics and health fitness is created. It is developed to recommendation to drafting of the programs of courses of couch-instructors on aerobics and health fitness.

Keywords: fitness, convention, questionnaire, questioning, database, health training, marketing, researches.

Введение.

Формирование рынка услуг спортивной направленности способствовало становлению такой новой для нас области знаний, как маркетинг спорта. Самым важным объектом маркетингового исследования является рынок. В данном случае, рынок физкультурно-оздоровительных услуг. В последнее время, в связи с переходом к новым экономическим отношениям, социологические и маркетинговые исследования в системе физической культуры и спорта приобретают особую важность. Данные технологии позволяют в максимально короткие сроки изучать и анализировать большие массивы информации, совокупности людей, тенденции, характеризующие экономическое развитие различных регионов Украины. На решение этих задач и направлена данная работа.

Важнейший фактор, определяющий жизнь нового тысячелетия - борьба за здоровье в условиях все ухудшающейся экологии, постоянного стресса, гиподинамии. Защитой от болезней в XXI веке призван стать здоровый образ жизни, который немислим без активных занятий физическими упражнениями.

Тренеры, инструкторы, менеджеры фитнес-клубов, спортивно-оздоровительных центров, постоянно сталкиваются с проблемой мотивации своих клиентов на продолжительные занятия по фитнес-программам. Естественно, что тренер-инструктор, особенно групповых программ, не может знать своих подопечных так хорошо, как тренер в спорте или инструктор персональных тренировок, но он может с помощью анкетирования, бесед, совместной работы с менеджером по продажам членских карт, во время инструктажа определить основные мотивы и на этой основе создать такие условия, которые соответствовали бы мотивации каждого клиента. Эффективная работа фитнес-клубов зависит от правильно разработанной концепции их работы, что, в свою очередь, во многом определяется осознанием сущности мотивации, изучением факторов, влияющих на нее, и методов ее повышения [1].

В результате исследований в этой области [2, 3] было выявлено шесть основных факторов, определяющих структуру мотивации занятий в фитнес-клубах. Основным является т.н. «фитнес-здоровье» (40,6 %). Следующий по значимости фактор – это «внешний вид» (31,2 %). Далее следуют «психологический фактор» (8,5 %), «познавательный» (7,4 %), «социальный» (6,7 %) и «прикладной» (0,6 %).

Следует помнить, что мотивация – это не постоянная величина, она меняется в зависимости от среды [3]. Создание положительной среды (условий) в значительной степени повышает уровень мотивации.

В последнее время, в связи с переходом к новым экономическим отношениям, метод опроса в системе физической культуры и спорта зазвучал с новой силой. Этот метод позволяет, опираясь на достаточное число подготовленных анкетеров или интервьюеров, в максимально короткие сроки опрашивать большие сово-

купности людей и получать разнообразную маркетинговую информацию [4, 5].

Изучение рынка услуг физической культуры и спорта, его потребителей, качественных и количественных параметров их спроса на данные услуги, конкурентов, состояния окружающей маркетинговой среды, сегментирование рынка, разработка стратегии маркетинга, выбор вариантов тактических решений конкретных маркетинговых проблем товарной, ценовой, коммуникационной, кадровой политики физкультурно-спортивных организаций и их взаимоувязка – это круг лишь самых основных направлений маркетинговой деятельности, осуществление которых немислимо без предварительных опросов населения и (или) специалистов, сбора первичной маркетинговой информации.

Работа выполнена в соответствии с планом НИР Запорожского национального университета.

Формулирование целей работы.

Целью исследования является определение основных мотивов участия жителей Юго-Восточного региона Украины в фитнес-конвенциях и учебных программах по аэробике и оздоровительному фитнесу.

Результаты исследования.

Анализ результатов анкетирования участников (87 человек) IV-й Запорожской региональной фитнес-конвенции NIKE показал, что 53 % из них уже являются тренерами-инструкторами. Из них у 44 % стаж работы инструктором – 1-2 года, 35 % работают от 3 до 5 лет и 21 % заняты работой фитнес-инструктора от 9 до 15 лет. 40 % участников конвенции являются пока клиентами клубов, но имеют желание стать инструктором. Остальные 7 % участников просто посетили конвенцию ради интереса (см. табл. 1).

Таблица 1

Распределение (по степени значимости) мотивов участия в конвенциях

Цели (мотивы) участия в конвенции	г. Запорожье		г. Донецк	
	Тренеры-инструкторы, (%)	Клиенты клубов, (%)	Тренеры-инструкторы, (%)	Клиенты клубов, (%)
1. Работа	22,2	3,8	13,00	-
2. Работа + повышение образовательного уровня	11,4	7,7	16,00	-
3. Работа + хобби	5,7	11,5	16,00	22,00
4. Работа + желание открыть собственный бизнес	-	11,5	-	-
5. Работа + повышение образовательного уровня + желание открыть собственный бизнес	5,7	7,7	26,00	-
6. Работа + хобби + повышение образовательного уровня	5,7	-	-	-
7. Повышение образовательного уровня + желание открыть собственный бизнес	11,4	-	-	-
8. Желание открыть собственный бизнес	2,8	7,7	-	12,00
8. Хобби	2,8	30,8	-	33,00
10. Хобби + повышение образовательного уровня	-	3,8	1,50	-
11. Повышение образовательного уровня	8,6	3,8	13,00	-
12. Хобби + желание открыть собственный бизнес	-	7,7	1,50	22,00
13. Все вместе	17,1	3,8	13,00	11,00

Анализ 57 анкетных результатов II-й донецкой фитнес-конвенции NIKE показал, что 69 % из них уже являются тренерами-инструкторами. Среди них у 31 % стаж работы инструктором – 1-2 года; у 38 % инструкторов стаж работы от 3 до 5 лет и 31 % занят работой в сфере фитнес-индустрии от 9 до 15 лет. Другие 26 % участников конвенции являются пока клиентами фитнес-клубов, но имеют желание стать инструктором. Остальные 5 % участников посетили конвенцию ради интереса (см. табл. 1).

В соответствии с уровнем подготовленности участников фитнес-конвенции, они были распределены на категории «профессионалов-инструкторов» и «любителей» (клиентов). Это дало основание проводить последующие сравнения.

На основе обработанных анкет участников конвенций NIKE, проводившихся в г. Запорожье и в г. Донецк в период с октября по декабрь 2006 года, была создана собственная база данных потенциальных участников обучающих программ и учебных курсов по аэробике и оздоровительному фитнесу. База данных включает участников, распределенных в зависимости от выбора вида программы обучающих курсов: «групповые

занятия», «персональный тренер», «тренер по спортивной аэробике и командному фитнесу» (см. табл. 2 и табл.3).

Таблица 2

Приоритеты участников конвенции при выборе оздоровительных программ, уроков и мастер-классов

Предпочтения участников фитнес-конвенции	г. Запорожье		г. Донецк	
	Тренеры-инструкторы, (%)	Клиенты клубов, (%)	Тренеры-инструкторы, (%)	Клиенты клубов, (%)
1. Танцевальные классы	31,50	22,80	18,50	23,00
2. Степ-аэробика	17,40	19,30	14,6	22,00
3. Базовая аэробика	9,80	12,30	11,20	9,00
4. Силовые классы	9,80	16,60	13,50	12,50
5. Йога	8,70	2,60	6,70	7,00
6. Пилатес	6,50	8,80	14,00	7,00
7. Стрэтчинг	6,50	7,00	9,50	9,00
8. Атлетический зал	6,50	9,60	3,90	3,50
9. Кардио-тренажеры	1,00	3,50	3,40	3,50
10. Единоборства	2,00	6,10	4,50	3,50

Таблица 3

Распределение мотивов возможного участия в обучающих программах

Вид программы обучающих курсов	г. Запорожье		г. Донецк	
	Тренеры-инструкторы, (%)	Клиенты клубов, (%)	Тренеры-инструкторы, (%)	Клиенты клубов, (%)
1. Инструктор групповых фитнес-программ.	26	47	40	42
2. Персональный тренер-инструктор.	40	23	28	21
3. Инструктор тренажерного зала.	14	7	9,7	8
4. Тренер по спортивной аэробике, командному фитнесу.	25	23	21,9	29

Выводы

Таким образом, считаем возможным сделать следующие выводы:

1. Проведенными исследованиями выявлено, что основными целями участия в конвенциях для жителей Юго-Восточного региона Украины являются:
 - для участников конвенции-инструкторов это: необходимость повышения образовательного уровня для дальнейшей работы (45 %); желание открыть собственный бизнес (23 %); совмещение работы и хобби (11,4 %); другие мотивы при этом важны для 18,0 % респондентов;
 - для любителей фитнеса это: желание открыть собственный бизнес и совместить с работой (40 %); совмещение работы и хобби (35 %); необходимость повышения образовательного уровня (11 %); другие мотивы при этом важны для 5 % респондентов.
2. Выявлены сходства и различия в мотивации участия жителей г. Запорожья и г. Донецка в фитнес-конвенциях и учебных программах по аэробике и оздоровительному фитнесу. Основное сходство: инструкторы-участники обеих конвенций принимают участие с главной целью – дальнейшая работа и повышение образовательного уровня. Основное различие: для участников-любителей Запорожья основная цель участия в конвенции – это совмещение работы с хобби, тогда как для участников донецкой конвенции – это хобби, сопряженное с желанием открыть собственный бизнес.
3. На основе анкетных данных опроса участников фитнес-конвенций создана база данных потенциальных участников обучающих программ по аэробике и оздоровительному фитнесу. Разработаны рекомендации к составлению программ курсов тренеров-инструкторов по аэробике и оздоровительному фитнесу.

Дальнейшие наши исследования в этой области будут посвящены разработке проблемы мотивации регулярных занятий физическими упражнениями и созданию учебных программ курсов по подготовке инструкторов групповых занятий по аэробике и оздоровительному фитнесу.

Литература:

1. Лисицкая Т.С., Сиднева Л.В. Аэробика. Теория и методика. – М.:ФАР, 2002. - 230 с.
2. Кутьина И. Стратегический маркетинг направленный на формирование приверженности // Материалы 8-й международной фитнес-конвенции «World Class» - М.: World Class, 2001. – С. 18
3. Zarotis, Georgios F. Ziel Fitness-Club Motive im Fitness-Sport. – Aachen: Meyer und Meyer, 1999. - 143 p.
4. Учебник инструктора групповых фитнес-занятий. - М.: Коммерческие технологии, 2001. - 316 с.
5. Шевандрин Н.И. Концептуальные и прикладные основы социальной психологии // В кн.: Социальная психология в образовании. – М.: Владос, 1995. - 542 с.
6. Степанова О.Н. Маркетология спорта: инструментарий социолога (применение методов математической статистики для решения прикладных задач): Учебное пособие. - М.: Советский спорт, 2003. – 72 с.

Поступила в редакцию 01.03.2008г.